

Att skapa familj i en värld av pengar

Julklappsköp som överflödshantering

Helene Brembeck

CFK-RAPPORT

2011:02



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Box 606
405 30 Göteborg

e-post: cfk@cfk.gu.se
www.cfk.gu.se

ISSN 1653-7491

Innehåll

Inledning	2
Familjemys eller konsumtionshets	2
Vad kostar julen?	5
Managing Overflow.....	6
Julklappsprat på föräldrasajter och i media	7
Hur ha råd?	9
Planering	10
Praktiskt och rejält	11
Lagom	12
För mycket.....	13
Moraliskt korrekta julklappar	14
Välgörenhet	15
Köpa rätt	15
Önskelistor - navigeringshjälp	16
Köpa på nätet	18
Paketinslagning	18
Dra ut på julklappsöppnandet	20
Hur få plats?	22
Flöda vidare.....	22
Slutsatser	24
Referenser	27
Övriga källor	28

Inledning

”Det är tråkigt att det har blivit en sådan hets att konsumera just vid jul” suckar en företrädare för Köpfri Dag (Buy Nothing Day). Den 26 november, som är datum för den köpfria dagen, inträffade 2011 på en lördag och tillika lönehelg. Julskyltningen var ny och fräsch och aktivisternas manifestationer drucknade i bruset av tusentals lördagslediga shoppare. Det kan tyckas som en omöjlig uppgift att agera för just denna dag som köpfri. Pressad av GP:s reporter och den allmänna shoppingglädjen runtomkring, backar mannen och hävdar att ”det är klart att man skall köpa julklappar och vara glad...man behöver inte avstå helt från julklappar”. Artikeln, som publiceras dagen därpå ges rubriken ”Protest mot köphets” (Berglund 2011).

Familjemys eller konsumtionshets

Att veckorna innan jul präglas av ”köphets” är en ståndpunkt som vädras flitigt i media. Schablonbilden av julklappsköparen är en sönderstressad person med varukorgen fylld av paket, som irrar runt i det stora köpcentrat, en närmast dopad person som inte längre kan tänka förnuftigt och rationellt utan styrs av en kombination av inre primitiva drifter och ett överdådigt julklappsutbuds lockelser. En Sifo-undersökning inför julen 2011, beställd av Svenska kyrkan, visar att över hälften av alla svenskar känner stress inför jul och främst stressar julklappsköpen. Tjugofem procent är stressade av alla julklappar som skall köpas, men också ”all mat som skall lagas” (fem procent), ”att julen inte blir så trevlig som jag hoppas” samt ”att jag spenderar mer pengar än jag borde” (elva procent) stressar (Kviberg 2011). De är ofta denna stereotypa person vi på Centrum för konsumtionsvetenskap får stå till svars för inför jul när journalisterna ringer: hur kan människor bete sig så här, glömma alla moraliska betänkligheter, allt hållbarhetsansvar, vart tar vettet vägen? Varför köper de inte ekologiska bomullströjor, varför tänker de inte på jordens sinande resurser och på alla de horder av barnarbetare i tredje världen som producerat mycket av det vi ger i julklapp till våra egna barn? Julklappsköparen tycks ha förlorat något av sin mänsklighet och blivit närmast djurisk, en drogad julshopaholic.

En sådan syn på julklappsköparen ligger nära den Tim Kasser företräder i sin bok *The high price of materialism* (2002). Kasser liknar konsumismen vid en religion. Lusten att skaffa sig nya prylar och samla på hög är inte ny, utan en del av den mänskliga naturen, menar han. Skillnaden är att förr fungerade

samhället och religionen som en motkraft som höll tillbaka människors habegär. Idag däremot lever vi i en konsumtionskultur som hejar på oss i vår shoppingiver. Kasser beskriver shopping som i grunden patologiskt. Shopping ger samma typ av kick som när man dricker sig berusad eller skär sig, hävdar han. Den ger ett tillfälligt rus och distraherar i stunden så att man slipper tänka på sina svårigheter. Men man blir aldrig kvitt sina bekymmer. I själens djup ligger de och gnager. För under den glassiga ytan är shopparen depressiv, har dålig självkänsla och dåliga relationer till sina medmänniskor, har rent av svårt att knyta an. Shopping är alltid i stället för något bättre, ädlare och mer upphöjt. Nu har kanske inte alla en lika dyster bild av julklappsköparen. Veckotidningarnas julupplagor ger en betydligt mer livsbejakande bild. Men åtminstone i kulturjournalisternas värld tycks det vara icke-ifrågasatt att julshopping är en djupt omoralisk aktivitet där människors värsta sidor visar sig. Kanske är detta en självklar fiktion, som julhandelns överdåd, dignande skyltfönster, tidningarnas julreklam och alla julklappskataloger som dimper ner i brevlådan skapar.

Synen på konsumtion som förtärande och uppslukande ligger nära de bägge metaforiska synsätten på konsumtion som den amerikanske antropologen Richard Wilk dissekerar, konsumtion som eld och konsumtion som ätande (Wilk 2004). På samma sätt som eld kan flamma upp och bli omöjlig att hantera, kan konsumtion ta över och bli hänsynslöst frosseri, överdriven lyx, korruption och förödelse, samtidigt som konsumtionen också ger kroppen det dagliga "bränsle" som håller den "mänskliga motorn" och det sociala livet igång. Elden har en egen vilja och vi är hjälplösa offer. Metaforen konsumtion som ätande sätter istället människan i centrum. Om vi inte får tillräckligt med mat, är vi ständigt hungriga och känner ett gnagande behov som bara kan tillgodoses genom mera konsumtion. Medan eldmetaforen lägger skulden på konsumtionen, som en kraft som tar våra försvarslösa kroppar och själar i besittning, lägger ätande-metafor skulden på konsumenterna: de har inte tillräckligt med karaktär för att stå emot konsumtionen virvlar av lust och begär.

Vanligare ändå är att uppmärksamma den ofta sköra balansgången mellan julens känslomässiga värden och den påtagliga kommersen runt julfirandet. Precis som företrädaren för Köpfri Dag ovan, som suckar över julens "köphets" samtidigt som han talar om den självklara rätten att "köpa julklappar och vara glad".

Även antropologer och andra "julforskare" har uppmärksammat slitningarna mellan kommers och sentimentalitet i julfirandet. Ibland liknar

kritiken Kassers, som i antologin *Christmas Unwrapped* (2001), där James Tracy deklarerar:

”it is far more illuminating to recognize Christmas today as the religious expression of consumer capitalism....that has been victimized by the rise of modern advertising. Rather, it is but one face (the religious facet) of that multiheaded hydra that has become America’s cultural hegemony – namely, consumer capitalism” (Tracy 2001, s 2).

Vanligare är kanske att i likhet med Daniel Miller och kolleger i antologin *Unwrapping Christmas* (2001) ta den komplexa relationen mellan ”julstämning” à la Dickens A Christmas Carol och kommersialism, familjevärden kontra materialitet, som utgångspunkt för utforskandet. Vi vill mysa tillsammans med våra nära och kära med julmat, juleljus, julgran, tomte och julklappar, men måste samtidigt kasta oss ut i julhandeln för att åstadkomma detta familjemys. Gemenskapen och de tindrande barn-ögonen tycks oupplösligt förknippade med bläddrande i leksakskataloger och svettiga sista-minuten-besök i snabbköp och leksaksaffärer.

Bland de intressantaste bidragen i *Unwrapping Christmas* är sociologi-professorn James Carriers bidrag The Rituals of Christmas Giving. Carrier menar att det finns två grundläggande ritualer i julfirandet: överlämnandet av julklappar och julhandel, som båda överbryggat det privata och familjära å ena sidan och kommers och ekonomi å den andra. Det är i genomförandet av dessa båda ritualer som ”Americans can satisfy themselves that, once again, they have made a family in a world of money” (Carrier 2001, s 70). (Amerikaner kan känna sig nöjda med att de än en gång har lyckats skapa familj i en värld av pengar).

Utgångspunkten för Carriers resonemang är julklappen som å ena sidan en *vara* köpt för pengar i en opersonlig transaktion och å andra sidan en personlig *gåva* som uttrycker kärlek i en nära relation. Distinktionen mellan vara och gåva är hämtad från Marcel Mauss klassiker *The Gift* (1990). Både julhandel och julklappar är sätt att hantera denna distinktion och också ett sätt att hantera och uttrycka relationer i en materiell värld. Människor ”approprierar” sina köpta julklappar (gör dem till sina) genom att omvandla dem till ägodelar, objekt med distinkt personlig identitet och bärare av distinkta sociala relationer (Carrier 2001, s 62). Till omvandlingsprocessen hör förstås ritualen att slå in julgåvorna i färggrant papper och förse dem med tillhörande rosetter, etiketter och egentillverkade grötrim. Men Carrier menar också att den möda julklappsköparen lägger ner på själva valet av

julklappar också är en akt av ”tillägnelse”: genom att köparen väljer ut särskilda objekt ur massan av tänkbara som därmed kommer att reflektera köparen och hans/hennes sociala relationer. I själva verket är ”jultressen” och klagomål över ”kommersialiseringen” viktiga inslag i ritualen. Det *skall* innebära viss möda att handla julklappar. Det bekräftar människors förmåga att vränga ut familjevärden ur den råa kommersialismen. Julhandel är hårt arbete och det måste vara hårt arbete (Carrier 2001, s 63). Carrier tycks få stöd av den stressforskare som kommenterar Sifo och Svenska Kyrkans stressundersökning. Han har svårt att svara på frågan vad stressen beror på: ”Det är svårt att svara på. Det kan vara så att det blivit en tradition, att folk på något sätt tycker att stressen tillhör julstämningen” (Kviberg 2011).

Vad kostar julen?

Ett ytterligare perspektiv på julhandeln ges via de olika ekonomiska sammanställningar av svenska folkets julshopping som presenteras dagarna runt jul. Trots många år med rekord för julhandeln pekar prognosen för 2011 fortsatt uppåt. Trots oroliga tider spås en knapp ökning av omsättningen med en procent från 64,6 miljarder kronor år 2010 till 65,2 miljarder 2011 (HUI Research julprognos 2011). Sådana uppgifter om stadigt ökande julkonsumtion tycks ge visst stöd åt olyckskorpar som Kasser. Men kanske är siffrorna både felaktiga och överdrivna. Det är i alla fall vad tanke-smedjan Timbro påstår (Wålsten 2010). Timbro hävdar att HUI:s påståenden om att julhandeln slagit rekord varje år sedan 1995 är beräknade på felaktiga grunder. HUI räknar julhandeln utan att ta hänsyn till inflationen, påpekar Timbro. Gör man det har julhandeln legat på ungefär samma nivå, ca två procent av BNP, under de senaste sjutton åren - och svenska folket framstår plötsligt som mindre shoppinggalna.

HUI:s felaktiga påstående (enligt Timbro) att julhandeln återigen slagit rekord gav julen 2010 ekot o m på föräldrabloggarna. Det är så typiskt, menar en bloggare ”att använda julen för att ge folk dåligt samvete. Varför sprids denna myt att vi spenderar jättelika belopp på julklappar, som en del menar vi kan avstå från och lägga på annat?” Enligt Timbro var konsumtionen per person julen 2009 1430 kronor. Jämför man med en Nordea-enkät till 1000 svenskar samma år verkar dock Timbros siffror lågt räknade (newsroom.nordea.com/sv/2010/12/08/julbudgeten-minskar-i-ar-igen). Enligt Nordea förväntades svenska folkets lägga ner runt 2700 kronor i snitt på julklappsinköp och inklusive julmat och annat kring 4 800 kronor per svensk. HUI:s prognos för julen 2011 landar på knappt 6 900 kronor per person fördelat på knappt 2 900 kronor på dagligvaruhandeln och

resterande 4 000 kronor på julklappar och annan sällanköpsvaruhandeln. Exakt hur mycket svenska folket lägger ner på julhandeln är således till viss del höljt i dunkel, men det finns inga egentliga belägg för att folk lägger ner en ökande andel av sin inkomst på julhandeln. Enligt Nordeaenkäten landade julnotan 2010 rent av på ett lägre belopp än året innan och det finns mycket som tyder på att utvecklingen blir densamma 2011.

Redan efter denna genomgång framstår svenska folkets shoppingbegär något mindre hektiskt. Icke desto mindre tycks just julklappar vara fortsatt viktiga. Även om vi enligt Nordeaenkäten lade något mindre pengar på julhandeln totalt sett år 2010 än tidigare år, spenderade vi lika mycket (men inte mer) på julklappar. Detsamma tycks gälla inför julen 2011. Femtiosju procent rapporterar i en enkät att de tänker lägga ungefär lika mycket pengar som tidigare år på julklappar, 24 procent tänker lägga mindre och fem procent mer (Market 2011). Även om vi håller igen på julmaten, kanske som en effekt av den rådande hälsotrenden, är julklappar något vi ogärna drar ner på.

Managing Overflow

Men det finns ytterligare perspektiv på julhandeln. I projektet Managing Overflow vänds intresset från ett fokus på överflöd som något entydigt ont eller gott till frågor om hur överflöd blir till och hur det hanteras. Ambitionen är att bryta loss från det traditionella synsättet på överflöd som ett accelererande problem för att istället ställa frågor som: Vad är överflöd? Är det bra? Är det dåligt? Är det önskvärt? Hur uppstår det? Vilken typ av resurs är det och hur kan det användas i olika sammanhang? Kommer det att bestå? Var går gränsen till "över"? Vem har makten att definiera och vem appliceras definitionen på? Hur och genom vilka processer blir överflöd moraliskt laddat i termer av "gott" och "ont"? Vad är ont och gott överflöd? (www.gri.handels.gu.se/forskning/mof)

Utgångspunkten är att överflöd kan vara både ont och gott. Det kan förstås såväl i termer av rikedom och överflödande ymnighetshorn som slösaktighet och överbelastning. Som begrepp är överflöd alltid moraliskt laddat och signalerar utveckling och nya möjligheter, samtidigt som det anspelar på ojämvt, obalans och onormalitet. Det är spänningen mellan dessa meningar och de ekonomiska, etiska och estetiska konsekvenser de har i vardags- och arbetsliv forskningsprogrammet syftar till att utforska (Löfgren och Czarniawska 2012).

Ett av projekten inom forskningsprogrammet, "Växa upp i överflöd. Att hantera barndom och föräldraskap", handlar om hur föräldrar hanterar flödet av ting till babyn under dess första år och det är inom detta projekt denna mindre julklappsstudie gjorts. Den bygger på insamlat material från föräldrasajterna Viforaldrar.se, Foraldrativ.se och Growingpeople.se, främst diskussioner på sajternas bloggar, på klipp ur dags- och kvällspress, främst GP och GT veckorna före jul 2010 och i månadsskiftet november-december 2011, på klipp ur föräldramagasinen Vi Föräldrar och Föräldrar och Barns julnummer samt på skriftliga berättelser och intervjuer gjorda i samband med projektet. Det finns idag ett flertal sajter för blivande och nyblivna föräldrar. Viforaldrar.se är tidningen Vi Föräldrars sajt och Foraldrativ.se är Göteborgs-Postens sajt. Growingpeople vänder sig både till föräldrar och praktiker inom barnhälsovården och flera barnläkare är knutna till sajten. Föräldrasajterna är ganska lika varandra och består vanligen av tips och råd samt längre artiklar om barn och föräldraskap, medlemssidor, bloggar, graviditetskalendrar, fotogallerier, shoppingguider, köp- och säljsidor med mera. Flera har även personlig rådgivning och jobbsökarguider. Ur papperstidningarna (GP, GT, Metro) har jag främst klippt uppgifter om julhandeln och de många undersökningar som publiceras före jul om svenska folkets julvanor. I citaten som följer har jag angivit om de är hämtade från en blogg eller ur mina insamlade berättelser och intervjuer, men i övrigt låtit dem vara helt anonyma. Samtliga förekommande namn på barn är fingerade. Av anonymitetsskäl har jag inte heller angivit vilken blogg blogg-citaten är hämtade från, utan använt dem som exempel på vanligt förekommande åsikter på bloggarna.

Julklappsprat på föräldrasajter och i media

Studerar man projektets intervjusvar och berättelser och diskussioner på föräldrasajternas bloggar veckorna före jul är det julens känslomässiga värden som framhålls. Det finns en stark koppling till gemenskap och familjemys. Längtan efter julafton och att ge sina barn en "riktig" jul är påtaglig och här ingår julklappar som en självklar del i att vara tillsammans, äta god mat, tända ljus och ha det trivsamt och mysigt. Det är de sentimentala familjevärdena som framhålls och här har julklappar en viktig roll som symbol för givmildhet och varma band familj och vänner emellan. Presenter och familjemys hör ihop.

”Det känns fint att kunna ge Otto julklappar i framtiden när han blir stor nog att förstå vad julen och julklappar är. Kommer själv ihåg hur förväntansfull jag var inför aftonen. Däremot vill jag inte att han skall överösas med saker utan i stället ha tid för och få möjlighet att njuta av den/de gåvor han får. För mig är det andra delar med högtiden som tar störst plats och där traditionerna spelar roll. Att vi är tillsammans, äter god mat, har tända ljus och kanske en gran” (ur skriftlig berättelse).

Julklappar ingår som en naturlig del i de traditioner man är mån om att bevara:

”Jag är väldigt noga med att det är traditioner på julafton och att tomten kommer och att det ges julklappar, likaså är min familj och släkt det. Jag tycker det är så mysigt med julafton och kan minnas tillbaka och minnas när man var liten och vad man längtade efter julafton och tomten och att umgås med nära och kära och leka!” (ur skriftlig berättelse).

Om man inte har så positiva minnen av barndomens jular, kan det bli särskilt viktigt att ge barnen en ”riktig” jul, som för kvinnan nedan:

”Jag tycker det känns extra viktigt att skapa goda och mysiga traditioner nu sedan vi fick Märta. Jag har själv aldrig gillat julen, kanske för att mina föräldrar skildes tidigt och julen var förknippad med dåligt samvete över var man skulle vara, men jag skall försöka att inte färga Märta med mina upplevelser utan skapa trevliga upplevelser” (ur skriftlig berättelse).

Givandets glädje framhålls också i flera blogginlägg: ”visst är det fantastiskt när ett barn öppnar ett paket och ögonen bara tindrar !!!!!:o)”, liksom att julklappsköp är ett sätt att lära barnen generositet:

”Barnen tycker ju även att det är jättekul att få ge bort julklappar till familj och släktingar. En del gör vi själva och annat är dom med och handlar. Jag tycker att det är viktigt att dom lär sig att ge och inte bara att få” (blogginlägg)

Inte heller behöver det vara någon motsättning mellan familjevärden och prylar hävdas i nedanstående blogginlägg: man behöver faktiskt inte välja, när man kan få extra allt:

”Sedan är ju julen inte bara prylar, utan familjen är ju såklart jätteviktig, fast man måste ju faktiskt inte välja! Vi vill ge våra barn "riktiga jular" med julhandel, pyssel, pynt, musik, julstök, god mat, tomte, familj och släktingar, julklappar och allt annat som hör till! God Jul!”



Den färdigpackade matkassen, årets julklapp 2011 enligt HUI Research

Att julen handlar om känslor och att bygga relationer på det sätt som beskrivits av bl. a Daniel Miller är påtagligt i materialet, samtidigt som julhandeln också är en i hög grad cerebral aktivitet, som kräver mycket tankemöda. Julklappsinköp framstår som något djupt allvarligt och något föräldrar lägger mycket tid på att planera, reglera och hantera. Snarare än som människor vinglande mellan inre drifter och ett överflödande och oemotståndligt julklappsutbud, framträder julklappsinköpet som ett reglerat flöde av gåvor in och ut ur hemmet, ett led i en process som sträcker sig relativt långt i tid och med många hållpunkter mot reglerande mekanismer och strategier på vägen och med många olika aktörer. Det finns starka kopplingar till Carriers resonemang om julens ritualer som hanteringsprocesser med starka moraliska inslag i en värld av överflöd.

Nedan följer en genomgång av vanliga teman i julklappsdiskussionerna på sajterna och i media följt av några avslutande kommentarer. Ambitionen är inte att avgöra vad som är ont och gott, för mycket eller för litet, utan att studera hur föräldrar gör för att hantera julen och julklapparna.

Hur ha råd?

”Jag har börjat åka till Ullared och köper presenter där till alla syskonbarnen. Läger högst 150kr/present. Det blir så otroligt mycket ändå” (ur skriftlig berättelse).

Att julen kostar är uppenbart också på föräldrasajterna, liksom att detta är ett problem för många. Signaturen ”Hur mycket får julen kosta?” som undrar ”Hur fixar man en drägligt hållbar ekonomisk jul till tre barn 3, 6 och 10 år gamla?” får en mängd tips och råd från medföräldrar på nätet. ”Bra butiker för billigt är RUSTA, Biltema, Jysk, Ö&B, KappAhl, Guldfynd och second hand-butiker/webbutiker samt rea på rea”, hälsar en av dem.

Mängder av tips på hur man gör egna leksaker trillar in liksom tips om att köpa begagnat:

”I lördags köpte vi vaxplattor till ljus som mina barn rullade för glatta livet. Perfekta julklappar till äldre personer, luktar himmelskt gott. Till en baby kan man sticka en liten toppluva, garnet gick på 20:- på Coop.

”På tradera kan man göra många fina fynd! Inte bara begagnat, utan många företag säljer helt nya produkter som har lägre pris än i butikerna. Men begagnat är inte fy skam det heller! Det är miljövänligt”

Att handla på nätet och i outletbutiker kan vara ett bra sätt att hålla julklappskontot nere framhålls också i SEB:s nyhetsbrev inför julen 2011:

”Kanske kan du hitta julklapparna som barnen önskar sig på blocket.se istället för att köpa nya i leksaksaffären eller i sportaffären. Jämför priser på Pricerunner och spar tid och pengar genom att handla på olika webbplatser och outletbutiker”(”Så klarar du julen”, SEB 2010).

Denna diskussion innehåller ingen kritik mot ”konsumismen” eller julklappsinköp i sig, snarare bekymmer över att inte kunna köpa den mängd julklappar man vill. Det egna pengaflödet är helt enkelt för litet för att kunna matcha ens det minimala flöde av julklappar man anser höra julen till. I en tid med rapporter om ökande ekonomiska klyftor och ökande barnfattigdom som särskilt drabbar barn till ensamstående är detta givetvis ett problem att ta på allvar (Barnfattigdomen i Sverige 2010).

Planering

Att julklappsköp inte är ett ögonblicks verk utan kräver planering är uppenbart, särskilt om man har lite pengar.

”Nästa år blir det 2 turer ner till Ullared och julklappsspanande i god tid. Då känns nog inte julen så dyr för mig, hoppas jag.” (blogginlägg)

Ibland är julklappsköpet med i bakhuvudet hela året. Här kommer tips från en bloggare:

- Se till att vara Medmera-medlem på COOP då får du massor av 25 % kuponger på dam, herr och barn på KappAhl. Jag går och köper en sak per kupong varje gång det kommer en. Här hittar du mkt presenter till gamlingarna.
- Snabbhetspremier till tidningar är ofta värda att ge bort. Välj en tidning du själv vill läsa under hösten och ge bort premien på ca 70-100 kronor.
- Har du möjlighet att fynda under året kan du samla på dig tvålar, lotion mm och göra en egen spa-låda
- Gå med i bokklubbar för barn utan köptvång. Välj saker du spar till julklappar.

Detta påminner om Daniel Millers beskrivning av shopping som en kärlekshandling. På shoppingturen har man ständigt de närståendes väl och ve i bakhuvudet och låter sig styras av deras preferenser och behov, hävdar Miller (Miller 1998). På motsvarande sätt har den ekonomiske julklapps-köparen blick för billiga och passande julklappar och andra gåvor till familj och vänner året runt.

Praktiskt och rejält

”Jag tycker att Ella fick lagom mycket julklappar. Fler hade känts för mycket, eller kanske snarare onödigt, eftersom Ella själv inte skulle uppskatta dem. Nu gav alla en eller två saker var och det var fina, roliga och användbara saker. Både Ella och jag är nöjda” (Intervju med mamma till ett-åring).

Att julklappsflödet var ”lagom” framhålls av flera av de intervjuade föräldrarna, just för att de (inte alltför många) klapparna barnen fick var praktiska och rejäla och något de verkligen behövde. Även om det kanske blev ”för mycket” klappar, kan det rättfärdigas det om de var praktiska och bra:

”Saga som var yngst fick flest julklappar. Känner kanske att det var lite väl mycket paket som hon fick, men det var ändå roligt för hon fick bara bra och användbara saker” (ur skriftlig berättelse).

Att julen är ett bra tillfälle att ge barnen saker de ändå behöver betonas också på bloggarna:

”Vi ger våra barn presenter 2 g/år, födelsedag och jul, och då blir det oftast en ”stor”(dyrare)present och flera ”måste ha” saker typ: kallingar, strumpor, skidpjäxor, kläder(oftast så får dom nästa årets skidadressar som vi köpt på rea) ryggsäck mm, vi har inte så mycket pengar att röra

oss med, men vi köper inte så mycket under resten av året, samlar liksom ihop inför jul/nytt år”

Det behöver inte bara handla om stora, dyra presenter som sparas till jul. Även för småsaker man inte hittat rätt tillfälle eller anledning att ge under resten av året kan julklappssäcken bli räddningen:

”Själv minns jag med värme hur jag på jul och födelsedag fick många små saker och var supernöjd över att kunna bära in en hel famn med nya grejer på mitt rum efter julklappsöppnandet. Det var pennor, böcker, små legopaketer, små byggsatser, ballonger, raggssockor, pussel... inget som skulle kostat över 100 kr idag. Själv ger jag följaktligen våra barn många små saker, pappan ger dem en stor och dyr sak, vilket resulterar i att våra barn får både många och dyra saker... Jag tycker att det blir för mycket, men har svårt att hitta rätt tillfälle under resten av året då jag skulle ge dem de där böckerna, pennorna och legoaskarna, så det blir vid jul/födelsedag”.

Ovanstående bloggklipp återspeglar också Carriers tes om att gåvor inom familjen ofta uttrycker en förståelse för de behov och önskemål mottagaren har (av t ex nya kalsonger eller en särskild typ av åtråvärt radergummi) och på så sätt blir de extra personliga och intima (Carrier 2001:58).

Lagom

En av de vanligaste diskussionstrådarna på bloggarna är hur mycket pengar som kan vara *lagom* att lägga på julklappar, framför allt då till släktingars barn. Och det är inga svindlande belopp som nämns:

”Vi skall köpa en julklapp till mina barns syssling. Hur mycket lägger ni på andras barn när det gäller julklappar? Vi har tänkt oss att 100-200 kr är lagom? Vi träffas inte så ofta, bara när det är kalas i släkten, men vi brukar köpa julklappar till varandras barn

Svar 1: Tycker gott och väl att det är lagom om man inte träffas så ofta. Bättre o lägga mer pengar på de man har mycket kontakt med.

Svar 2: För 100-200 får man en jättebra klapp, bara man har öga för det, vet vad barn gillar eller fyndar”

Här handlar det om en gränsdragningsproblematik. Var går gränsen för de nära relationerna som det skall investeras känslomässigt i och de mer

avlägsna och enligt Carrier mer opersonliga och utilitaristiska (Carrier 2001, s 58).

För mycket

För andra är inte problemet hur pengarna skall räcka till elementärt julklappsinköp, utan snarare det motsatta, hur man skall reglera flödet av leksaker så att inte barnen skall få vad som uppfattas som ”för mycket”.

Ungefär en tredjedel av föräldrarna i sajten Viforäldrar.se:s föräldrapanel hade i en undersökning 2010 reagerat över att far- och morföräldrarna gav för många och onödiga presenter. ”Vad ska man göra om man tycker att barnen får alldeles för många julklappar?” frågar redaktören läsekretsen. Sajtens experter rycker in och ger råd:

”– För det första så är det inte bra för barnen att få för många julklappar, de glädjer sig inte mer för att de får många julklappar. Som förälder har man absolut rätt att gå in och begränsa hur många julklappar man vill att barnen ska få.
– Säger man att barnen bara ska få tre julklappar var så tycker jag att far- och morföräldrar ska rätta sig efter det. Det finns många andra sätt att skämma bort sina barnbarn på. En bra idé kan vara att tipsa släkten om att ge barnen upplevelser eller andra saker i stället för julklappar. Ett par dagar hos mormor och morfar, ett biobesök eller en dag på till exempel Skansen kan vara minst lika roligt att få som en hög leksaker, och dessutom uppskattat av föräldrarna.”

Också i ”julklappsberättelserna” finns flera exempel på att föräldrarna försökt hålla nere mängden julklappar och/eller kostnaden:

”Vi tog ett beslut med min mans syster och hennes man att vi inte skulle köpa julklappar till varandra utan bara till barnen. Vi bestämde också att klappen inte fick kosta mer än 100 kronor”.

”Inför julen skrev jag en önskelista med saker som Viggo behövde eller skulle komma att behöva, så att han inte skulle få en massa onödiga saker och det fungerade bra. Han fick bara bra och användbara saker”.

Moraliskt korrekta julklappar

Att en ”upplevelse” är mer moraliskt korrekt än en materiell gåva framförs ofta på bloggarna, trots att detta bara är en annan typ av produkt och ofta väl så kostsam som leksaker eller kläder. Sajten Viforaldrar.se tipsar om Malin Alfvén och Kristina Hofstens Barnbarnsboken, där följande förslag listas:

- ”- Ett simhallsbesök
- Gå på bio, teater, dansföreställning eller konsert tillsammans.
- Ta en tur till en bondgård på landet och hälsa och titta på djuren.
- Gå på restaurang, fika på trendigt café eller gammaldags konditori.”

Men boken tipsar även mindre dyrbara upplevelser som:

“En dag i dina spår, gör en utflykt och besök ställen där du bodde som barn och berätta hur det var då, visa var du gick i skolan och var ni handlade mat. Barn gillar att höra om hur det var förr i tiden.”

Det är också den här typen av upplevelser förespråkarna för Köpfri Dag från rapportens inledning, förespråkar. I samband med den köpfria dagen delades flygblad ut som listade lämpliga klappar som ”inte sliter på människa eller miljö”. På listan fanns bland annat dikter (egna eller andras), lyssnartimme, frukost på sängen och svampplockardag.

Att en upplevelse håller längre än ytterligare en leksak framhålls ofta, t.ex. av Barnbarnsbokens författare. Detta är inget självklart påstående. Ett bio-besök varar kanske två timmar medan Lego-bitar kan användas i flera år. Resonemanget bygger förmodligen på att upplevelsen bygger relationer, som varar länge (längre), medan Lego-bitarna ses som ett ytligt och förgängligt nöje som inte sträcker sig långt utöver paketöppnandets glädje.

Nära förknippat med att ge en upplevelse är att ge en etiskt korrekt julklapp:

”Tomten kommer med en symbolisk sak, kanske ett gosedjur från WWF, då gör man samtidigt nytta. Någon berättade att det roligaste ett så här litet barn kan få är gosedjuret inslaget i tomtepapper med vackra snören. Annat härligt är att gå på Skansen och se på alla mysiga djur.”

En nalle med WWF:s logga i örat gör den ”godare” och mindre moraliskt förkastlig än nallen från Toys R Us och drar den på något sätt ur kommersialismens bojar.



För 100 kronor kan man bidra till att rädda den utrotningshotade ålen. Julklappstips 2011 från Naturskyddsföreningen.

Välgörenhet

Julen har traditionellt stt varit förknippad med välgörenhet och omsorg om de fattiga, med starka inslag av en patriarkal och hierarkisk relation mellan de som har och de som inte har. Att julen väcker till medmänsklighet också idag märks på diskussioner på föräldrasajterna om att skänka saker till bättre behövande.

”Har ni några tips vart man kan skänka julklappar och julmat i Stockholm. Man läser ju varje dag om familjer och barn som varken har råd med skinka eller julklappar hemma, men jag vet inte vart man skänker saker så att de kommer fram och blir just julklappar.” (Blogginlägg)

”Såg på Katrin Zytomierskas blogg att hon valde att skänka en julklapp för 300 kr till 35 personer. Sedan har det ökat på med folk som sponsrat med saker och pengar och liknande. Jag skulle också vilja skänka en julklapp för 300 kr till någon som behöver det. Som kanske inte har råd med en present till sitt barn. Men hur går man tillväga? Finns det nån sorts "fadderorganisation"? Är det fler som vill? Kan man starta en sida på facebook.

Svar: Du kan skänka bort genom freecycle eller den svenska sajten www.iLoveGratis.se.” (Blogginlägg)

Denna form av moden välgörenhet, välmenande men okänslig för strukturella skillnader, är ett intressant om än långt ifrån oproblematiskt inslag i vår samtid.

Köpa rätt

Den kanske vanligaste typen av frågor om julklappar till barn på föräldrasajterna handlar om vad som kan vara lämpliga julklappar till barn i olika

åldrar. Det handlar om att navigera i julklappsfloden och hitta ”rätt” present, som går hem hos barnet:

”Hjälp, vad ger man till en kille i julklapp som är 10 år gammal. Hans intressen är fotboll och handboll. Men han har redan fotbollar, handbollar. Vad ger man då? Alla idéer är bra, snälla hjälp mig!”

”Jag undrar vad man skall ge sin då 7 månaders bebis i julklapp? Hur gör folk egentligen?”

”Försöker hitta en julklapp till min systerdotter som är 1 år. Gärna tips! Men prislappen högst 300 kronor”

”Skall köpa julklappar till två tjejer 5,5 resp. 8 år. De får kosta runt 150-200 kr styck”

Dessa frågor behandlas seriöst och resulterar i flera svar (Lego och spel är vanliga). Dessa bekymmer sätter också tidskrifternas julklappstips till barn i olika åldrar, till mamma, pappa, storasyster och lillebror i ett nytt ljus. Här ges handfast vägledning i att matcha rätt. Till nära och kära och inte minst till barn vill man köpa saker som de behöver, blir glada för, vill ha, som inte hamnar borslängda i ett hörn. Man vill passera in i den strömfåran där de viktiga och värdefulla relationerna manifesteras.

Önskelistor - navigeringshjälp

För föräldrar är önskelistor en god hjälp för att matcha rätt. På föräldrasajterna finns en diskussion om att barnen inte bör få allt de önskar sig för att inte bli bortskämda och lära sig att de inte kan få allt de pekar på. De bör också få någon liten sak som inte finns med på önskelistan, för att behålla förväntan och spänningen, överraskningen runt julklappsöppningen. Men framför allt är de ett praktisk och bra navigeringshjälpmedel.

”Barnen planerar och skriver långa önskelistor (med hjälp av oss), sedan brukar vi köpa det som vi tycker är bra grejor så det inte bara blir skräp som blir liggande” (Blogginlägg)

”Har kompisar som kläckt ut sig...i år ska vi bara köpa julklappar för 1000kr/barn(?), sen lägger de upp en lista på de dyra klapparna som farmor/mormor/farfar/morfar SKA(!)köpa....känns som ungen kommer

ju få världens HA attityd sen och sen gnäller föräldrarna på att ungen är en HA ALLT NYTT UNGE och BARA DET SENASTE O DYRASTE....synd bara...” (Blogginlägg)

Fast ibland kan det vara bra att ta far- och morföräldrar till hjälp:

”Jag brukar säga till min dotters farmor eller mormor om det är något dyrare som fattas och sedan köper dom, eller så lägger vi ihop pengar. ”
(Blogginlägg)

Önskelistor till tomten är ett särskilt kapitel. TV- och dataspel låg i topp på 2010 års önskelistor till tomten i Tomtebodan, enligt Postens julinformatör Annette Eriksson. På andra plats kom lego och på tredje leksaksfordon. Sammanlagt författades 100 000 brev till tomten och det gick också att se regionala skillnader i barnens önskningar. I Västra Götaland och Skåne ville barnen helst ha leksaksfordon medan stockholmsbarnen ville ha Lego (Svensson 2010).

Vad man säger till barnen när presenter från önskelistan till tomten dyker upp på julafton debatteras också:

”Vad skriver ni på barnens julklappar? Från jultomten eller från mamma/pappa?

Svar 1: Lite olika faktiskt. Dottern – fyra år – tror på tomten. Samtidigt ser hon ju julklapparna här hemma som ligger fint inslagna i en hög ☺ Så jag har sagt att man får julklappar av tomten, men även kanske nån av mamma eller pappa eller andra. Därför har jag skrivit från oss på någon och från tomten på vissa.

Svar 2: Alla barnen (snart 7, 4 ½ och 8 månader) får ett paket av Tomten när han är här. Sen får de även av oss.” (Blogginlägg)

Men det är inte bara barnen som skriver julklappslistor. En tredjedel av julshopparna, mest kvinnor 50-64 år skriver noggranna listor och följer dem slaviskt. 14 procent skriver listor men kommer sällan hem med vad de planerat köpa och 29 procent spontanhandlar sina julklappar refererar GP TT (GP 2010). Man kan tänka sig att möjligheten att göra digitala listor i dator och mobil, som dessutom lätt kan distribueras i bekantskapskretsen kommer att påverka könsfördelningen och sänka åldern på listanvändarna.

Köpa på nätet

Allt fler handlar julklappar på nätet. Detta både lugnare och billigare än att ge sig ut på stan, hävdade GP Konsument i en stort uppslagen artikel dagarna före jul år 2010:

”Allt fler upptäcker lyxen av att i lugn och ro klara av sina julklappsinköp på nätet. Man slipper evighetslånga köer i vinterkläder och avstånden är lika med noll”. ”Det mesta på barnens önskelistor går faktiskt att köpa på nätet”, hävdar GP Konsument, ”och ofta till avsevärt lägre priser än i butikerna”. Lego är t ex ungefär 20 procent billigare på nätet, hävdar man. Sedan följer en prisjämförelse av leksaker hos hela 15 olika e-handelsföretag (Rung och Engelbrektson, 2010).

År 2011 planerar över hälften av alla svenskar att köpa sina julklappar på nätet visar Blockets julklappsundersökning 2011. Böcker, hemelektronik, kläder, TV-/dataspel, film och leksaker är de vanligaste klapparna att klicka hem på nätet.

Att köpa på nätet framstår delvis som en motsättning till Carriers tes om att julklappsshopping måste vara hårt fysiskt arbete för att bibehålla sin ”renande” karaktär, åtminstone om man skall ta fasta på GP Konsuments försäkran om ”lugn och ro” och att ”slippa evighetslånga köer i vinterkläder”. Vid närmare eftertanke är det snarare en annan typ av arbete som krävs. Det kan handla om många och långa timmar framför datorn, surfande på en mängd sajter, färdigheter i att bemästra den nya teknologin och att såväl hitta, sortera som att göra urval ur den mängd information som finns samlad på nätet: en ny generations ”hårda arbete” som måhända är väl så ”renande” som de svettiga och evighetslånga köerna i för varma kläder i stormarknadernas butiker.

Paketinslagning

Även om måhända näthandeln förändrar julshoppingen som ritual, tycks Carriers andra julritual, paketinslagningen, vara precis lika viktig, om än inte ännu viktigare än tidigare. Med referens till Caplow (1984) beskriver Carrier “The Wrapping Rule: Christmas gifts must be wrapped before they are presented” (Carrier 2001, s 60)

Trots att julklappspapper är kostsamt för miljön och 200 000 kilo julpapper slängs varje år (www.jul-i-Sverige.se), hävdar Ingrid Wernersson, VD för ett företag i pappersbranschen, att betydelsen av lyxiga presentpapper och

paketinslagningar har ökat betydligt på senare år. ”Nu skall det vara lyxigt, omslagspappret skall glänsa i olika färger” säger hon om trenderna inför julklappsköpet 2010 (Metro 23 dec 2010). Julklappspapper har blivit kulturhistoria och tillägnades en miniutställning på Nordiska museet årsskiftet 2009/2010. Här framgår att julklappspapperets historia kan spåras till Papyrus i Mölndal, som i slutet av 1800-talet var först med att framställa s.k. fantasipapper, mönstrade pappersark som användes till dekorationer mm, medan det verkliga startskottet var när majblommans skapare Beda Hallberg 1922 började sälja norska julpappersark till förmån för barn med tuberkulos. Snart började julklappspapper även säljas kommersiellt. Det blev också ett led i marknadsföringen när varuhus och butikskedjor formgav egna julklappspapper med sitt företagsnamn (www.nordiskamuseet.se)



Guldäggsbelönad annons för Lidl 2011 från Ingo. I texten längst ner står "På Lidl gillar vi att snåla in på allt onödigt. Ett litet spartips är att använda den här annonsen som omslagspapper och lyxa till det med mer julmat i stället"

Dra ut på julklappsöppnandet

Att bibehålla julaftonens ”magi” fastän man aktivt minskat på julklappshögen kräver nya strategier typ spel och lottdragning.

”Vi kör en julklappslek i våran familj. Barnen är inte med för de är så små men har man äldre barn funkar det säkert! Alla köper minst två klappar för runt 150 kronor. Sen slår man tärning och varje gång man får en sexa får man ta ett paket. När alla klappar är utdelade öppnar man dem och det är då det roliga börjar. Då får man varje gång man får en sexa sno paket från varandra (dock inte det sista så att man åtminstone har ett kvar). Förra året slutade med att jag endast hade en kåsa kvar men de gjorde inget för det var så jäkla roligt!” (Blogginlägg)

”Hos oss gör vi så att alla vuxna som firar ihop drar lott några månader innan jul där det står vem man ska handla till. På så sätt kan man lägga lite större summa än vad man annars skulle ha råd med och ändå komma undan med ganska lite pengar. När vi vuxna gjorde så ville barnen också göra det, så vi har ett vuxenlotteri och ett barnlotteri och barnen tycker det är jättespännande att se vilken kusin som ska handla åt dem och vem de ska få handla åt. Självklart ger vi våra barn andra julklappar också. En annan sak vi har är hemliga paketet. Varje jul är det någon som handlar nåt för 50 kr max. Sedan ska övriga ställa ja- och nejfrågor i tur och ordning tills någon gissar rätt vad det är i. Den personen får paketet och får i uppgift att handla nästa år.” (Blogginlägg)

”Vi vuxna har köpt något för ett bestämt belopp (oftast max 100 🤔) sedan spelar vi tärning och vinner paketen och byter om vart annat. Mina närmaste vänner får ingen julklapp, man måste sätta en gräns någonstans”. (Blogginlägg)

I GP Konsument bekräftas den nya trenden.

”Många varken kan eller vill lägga pengar och tid på att köpa julklappar till alla och envar. Alternativet både för julfesten på jobbet eller hemma med släkten kan vara att köpa en julklapp och sedan dra lott om vem som skall få den. Hur själva fördelningen av julklapparna skall gå till finns det många varianter på. Att dra lott eller spela tärning är det enklaste alternativet. Andra spelar julklappsspelet som kan se olika ut. En variant är att alla får dra varsitt turordningsnummer. Den som får nummer ett får välja paket. Men om den som har nummer två tycker att ettans paket ser bättre ut får han eller hon byta till det. Här gäller det alltså att få det högsta numret för att vara säker på att få den julklapp man helst vill ha” (Grahns 2010).

Tidningen hade skickat ut en av sina reportrar för att som privatperson besöka tio butiker i centrala Göteborg och be personalen om hjälp att hitta "en julklapp för max 100:- som skulle passa alla". När tidningen några år tidigare gjort samma sak hade reaktionerna varit avvaktande men också förvånade – kunde man verkligen köpa bara en julklapp till alla, hur skulle det gå till? Nu hade det varit tvärtom. Samtliga anställda hade också varit positiva till idén, hade hjälpt flera kunder i samma situation eller skulle själva göra samma sak. "Det är ju vansinne att köpa en massa prylar för dyra pengar" hade en anställd framhållit. Förslag på presenter var julkaffe och chokladkaka, grytunderlägg, badskum och tvättsvamp, aromalykta med juldoft (Grahn 2010). Man kan konstatera att samtliga presentförslag tillhör kategorin mindre "nyttiga", men uppfattas uppenbarligen lämpliga som "avpersonifierade" lotteri- eller spelvinst, som "passar alla" (åtminstone vuxna).

Kanske är det devisen "det är tanken som räknas" som gäller här. Detta, menar Carrier är också ett sätt att bekräfta betydelsen av känslor och relationer som gåvan förkroppsligar snarare än den konkreta utformningen och det ekonomiska värdet i sig. Känslorna framträder så att säga extra tydligt mot en fond av det enkla och billiga. Här kan också finnas uppfattning om att gåvor inte egentligen bör vara särskilt användbara. Genom onödiga, lyxiga eller triviala presenter urskiljs gåvan som något speciellt, som skiljer sig från de nyttoföremål människor behöver i sin vardag (Carrier 2001 s. 60).



Bild från <http://store.apple.com/se> julen 2010

Visst kan det kännas trist när man tagit lång tid på sig att slå in en julklapp fint, och den rivs upp i ett huj. Här kommer lösningen, hävdar Apple Store, ett papper som ”ger personen en anledning att öppna paketet lika fint och försiktigt som du slog in det”, enligt Apple. De svartvita dekorationerna på omslagspapperet är koder som man kan scanna in om man laddar ner en särskild applikation till sin mobil. Bakom varje kod döljer sig en julvideo (<http://store.apple.com/se>).

Hur få plats?

För en del handlar inte julklappsbekymren främst om vad som skall köpas eller hur pengarna skall räcka till utan om hur man skall få plats för allting. ”Det är alltid det första vi tänker på”, anförtrorde mig en bekymrad småbarnsfar dagarna före jul. Det var inte köpstress eller julaftonsmys han främst oroade sig för, utan var familjen skulle förvara de högar av presenter han befarade julaftonen skulle resultera i.

Liknande kommentarer finns på nätet och i de insamlade berättelserna:

”Det känns som om våra två barn faktiskt har allt de behöver... Egentligen har de väl inte mer saker än andra barn, men jag tror ändå att det är mer än tillräckligt. Dessutom bor vi ganska trångt och kan inte köpa på oss för mycket saker. Men ändå vill vi ju självklart ge tjejerna julklappar. Har någon någon bra idé på julklappar till en fyraåring och en sexåring som "har allt"? (Blogginlägg)

”Jag och Micke kom tidigt överens om att inte köpa några julklappar till Märta denna jul då hon med säkerhet skulle få det hon behövde och lite till av mormor/morfar/farmor/farfar. Vi bodde vi den tiden också i en tvåa och hade begränsat med plats att förvara saker” (Ur skriftlig berättelse)

För en annan bloggare tycks detta inte innebära några problem:

”... På något sätt lyckas man alltid göra gångar i barnens rum mellan alla julklappar på juldagens morgon så att man kommer fram ☺”

Flöda vidare

Om man på julaftons kväll upplever att man verkligen har vad man definierar som ”för mycket”, ett överflöd av prylar, finns det många strategier att ta till, som att sälja eller skänka bort.

”Vi tar emot svärmors julklapp” annonserade Myrorna i GP dagarna efter jul 2010. ”Har du något bra som du inte behöver och inte vill slänga på soptippen? Vi tar emot det mesta som är i gott skick på vår nya gåvomottagning vid Stigs center. Det gör inget om de är värdefulla” (GP 26 dec 2010)

Redan tidigt på julafton 2010 startade försäljningen av ”misslyckade julklappar” både på Blocket och Tradera, rapporterar Expressen (Hedlund 2010). Tidningen berättar vidare att Tradera julen 2010 haft dubbelt så många annonser av denna typ jämfört med julen innan. Enligt en undersökning som Blocket gjort var nu varannan person beredd att sälja oönskade julklappar. 2008 kunde bara var fjärde person tänka sig det. Många öppnar inte ens förpackningarna utan säljer direkt när de besvikna förstår vad paketen innehåller, framhåller tidningen, som också medger att frågan är ytterst känslig. Det gäller ju att inte sära givarna. Enligt nätsajterna tidningen kontaktat, syns ett tydligt mönster, som blir tydligare för varje år, att det är ”lättare och mindre pinsamt att sälja på nätet än att be faster eller moster om kvittot” (Hedlund 2010)

I samma tidning delges också läsarna resultatet av Blockets julklappsundersökning 2010:

49 % kan tänka sig att sälja en julklapp på Blocket. För två år sedan uppgav bara 27 % att de kunde tänka sig det.

- Julklappar som är från barn är det få som tycker det är OK att sälja.
- Om klapparna kommer från svärföräldrar, fastrar och farbröder tycker de flesta att det är OK att sälja.
- De klappar som säljs vidare är ofta sådana man antingen har sedan tidigare, eller som man får flera av.
- Elektronikprodukter och kläder är de vanligaste klapparna som säljs

(Källa: Blockets julklappsundersökning 2010)

Att det blivit allt vanligare att sälja julklappar tog också Skandiabanken fasta på i en annons i GP:

”Sälj onödiga julklappar! Om du sätter in pengarna på ett fasträntekonto och binder i tre månader, så ger vi dig nu 2, 20 % i sparränta. På så sätt kan du få lite nytta av dina julklappar, såvida du inte faktiskt önskade dig den där ankpressen.” (GP 28 dec 2010)

Är det då OK att byta oönskade julklappar frågade Expressen sin läsekrets och hela 73 % svarade ja i omröstningen. ”Att sätta hårt mot hårt och våga kasta ylletröjor, tvålar och skit direkt i soporna är en mänsklig rättighet som ger ökad insikt genom personlig utveckling” kommenterar en läsare (Hedlund 2010).

En klassiker är förstås att ge bort julklappar man fått från t ex arbetsplatsen. Så här funderade en bloggare om det:

”Julklappar från jobbet? Har fått biobiljetter från mitt jobb, de skulle jag kunnat ge bort ihop med en fin chokladask... men jag tror jag behåller dom ☺” (blogginlägg)

Slutsatser

En självklar slutsats är att julklappar och julhandel är just den blandning av kommersialism och familjevärden Miller beskriver, men för de flesta på ett tämligen oproblematiserat vis. Som en insändare i GP påpekar ”Pengar och presentkort är perfekta julklappar med dubbel köpkraft under mellandagsreorna. Samtidigt kan mottagaren få den önskade gåvan i rätt färg, storlek och utförande” (GP 28 dec 2010). Det ena utesluter inte det andra. Snarare förutsätter dessa både aspekter varandra. Gåvor till familj och vänner förutsätter en marknad där dessa gåvor har ett ekonomiskt värde.

Ur ett överflödsperspektiv är julhandel och julklappar ett exemplariskt exempel på begreppets multidimensionalitet och moraliska förankring. Alla de olika innebörder av överflöd projektet Managing Overflow vill belysa, finns i materialet, ofta flera samtidigt: överflöd av information som skapar osäkerhet och nervositet, överflöd som livsbejakelse, excess och glädje. Ibland med motsatsen, att ”något fattas”, i plånboken eller i vardagslivet, i bakgrunden. Behovet av att hantera överflöd genererar också kreativitet och nya uppfinningar, som att utnyttja tidningarnas snabbhetspremier och Medmera-kortets rabattmöjligheter, för att inte tala om de nya julklapps-lotterierna.

Var finns då överflödet? Att hantera överflöd kan handla om att det finns mycket därute och för lite i plånboken: överflöd ”därute” som skall hanteras. Det kan också bli ett överflöd i hemmet. Främst när det definieras som ett oönskat eller onödigt överflöd kanaliseras det vidare. Det gäller sällan barnens saker eller saker från barn. Det kan handla om dubletter,

sådant man redan har, inte behöver eller inte tycker om. Då passeras detta "överflöde" enkelt vidare genom att i första hand säljas på blocket eller skänkas till Myrorna. Betydelsen av den växande digitala marknaden för överflödshantering, där Tradera och Blocket ingår som prominenta exempel och som kan användas både innan och efter införskaffandet kan inte underskattas. Detta är påtagligt också i delprojektet "Växa upp i överflöd. Att hantera barndom och föräldraskapet" i sin helhet. Nästan alla deltagare har köpt någon del av babyutstyrseln på Blocket och även gjort sig av med prylar den vägen.

Vem definierar överflöd? Överflöd "där ute" definieras främst av förstå-sig-påare, journalister och samhällsdebattörer. Överflöd hemma definieras av bloggarna. I bloggarna benämns utbudet i butik som "mycket", men sällan som "för mycket". Att uttalat tala om "för mycket" sker först då de nya prylarna invaderat hemmet och tar för stor plats, uppfattas som onödiga eller fula.

Gränsdragningsproblem mellan vara och gåva (eller snarare personligt och formell) är intressant och fortsatt aktuell. Denna kommer till synes både i diskussionen om vad som är "lagom": vad skall man ge till olika personer som är mer eller mindre närstående, hur balanserar man det personliga med gåvan med ett mer opersonligt givande. Var går gränsen då en relation tippar över och blir mer formell än informell. En liknande problematik om "hur mycket" handlar om pengar: hur mycket pengar eller hur lite kan man lägga på presenter för att ändå upprätthålla relationen. Var går den ekonomiska gränsen då en gåva inte längre kan uppfattas som personlig.

Ett särskilt intressant exempel på gränsdragningsproblematik är den nya "sedvänjan" med julklappsspel och lotterier. Som en del av företagskultur eller vänner emellan stämmer den väl in på Carriers teser, men som en företeelse som flyttat in till familjer, in i vardagsrummet runt julgranen och även inkluderar barn, är den ny. Av reportagen i GP och av blogginläggen att döma tycks den dessutom vara ett ökande fenomen. Det är svårt att veta hur man skall tolka detta: som ett närmande mellan arbete och familjeliv, som en kommersialisering av nära relationer (spel och dobbel), som ett nytt intresse i vår tid för spel med vinster (se bara alla tv-program), som en modern variant av gamla typer av familjespel (Monopol), som ett hållbart sätt att ge julklappar i en tid av överflöd när alla har allt? Det är hur som helst en intressant företeelse som på olika sätt raserar distinktionen mellan den kalla kommersialismen och det varma familjelivet än mer.

Intressant är också näthandel som ett sätt att underlätta julhandel, men samtidigt enligt förespråkarna synbarligen undvika det fysiskt ansträngande moraliska reningsbad Carrier förespråkar som ett viktigt inslag i julhandelsritualen. Vad säger det om vår tid och överflödshanteringen runt julklappar? Vilka nya moraliska implikationer genereras och vilka nya kompetenser resulterar detta i: betoningen på kognitivt arbete, väljandet, sorterandet framför datorn istället för det fysiska arbetet med att springa runt i butiker och orientera sig i flödena av stressade människor.

Hur skall man då förstå julklappsköparen? Julklappsköparen är vare sig dopad julklappsshopaholic eller rationell konsument utan något mitt-emellan. Givetvis är människan och julklappen i sig en hybrid där båda förutsätter varandra. Men intressant är hur denna hybrid är beroende av olika hjälpmedel för att hantera klappköpet och gåvogivandet; handlings- och önskelistor, internet, lotter, julklappstips, julklappspapper och rosetter. Det handlar sällan om en direkt relation mellan människa och vara. Den aktivitet som julklappsköparen uppvisar bärs upp av ett otal tekniska och mentala små hjälpmedel, där datateknikens roll blir alltmer framträdande.

Avslutningsvis en jämförelse med en annan "överflödsritual", som studerats i projektet "Managing Overflow": fredagsmys. Fredagsmys handlar om ett medvetet skapande av överflöd av onyttigheter som chips, godis och läsk en gång i veckan som kontrast till ett striktare och stressigare vardagsliv, ett upp-och-nervända-världen då allt ställs på huvudet på fredagskvällen och familjen vräker sig i vardagsrumssoffan, mumsar onyttigheter och tittar på "skräp-tv". Samtidigt handlar det om en sammansättning av särskilda och utvalda enheter: soffan, chipsskålen, tv:n, avslappade och fredagströtta kroppar som tränger sig samman i "slapparställningar", som skall till för att känslan av fredagsmys skall infinna sig (Brembeck 2012). Fredagsmys bygger på att allt skall gå snabbt och enkelt och inte kräva mycket förberedelse. Julförberedelserna skall ta tid. Det är själva poängen. Fredagsmys är en "snabbfix", julfirandet resultatet av en lång och utdragen process. Likheten med fredagsmys är det särskilt utvalda och det särskilt sammansatta ur vardagens (över)flöde av upplevelser och ting.

Julklappar som överflödshantering innebär att vi manifesterar relationer och familjegemenskap inte primärt genom överräckandet av inslagna paket, utan genom den långa genomförandefasen då vi skriver listor, surfar på nätet, letar i butiker, grannar och funderar och försöker välja ut det personliga som passar såväl mig och min plånbok som mottagaren. Denna process av att välja ut och särskilja ter sig som väl så viktig, som processen att "vränga

ur” varorna ur kommersen och ”appropriera” dem. Det handlar kanske inte primärt om att hantera relationen mellan familjevärden och kommersialism, som Carrier hävdade, som att ”särskilja” mottagaren som en särskild och viktig person för just mig, som jag vill lägga ner tid och engagemang på att hitta rätt present till, antingen det handlar om hemstickade strumpor, second hand fynd eller senaste märkesvaran: något särskilt från mig till dig, som jag har lagt ner pengar och – än viktigare – tid och engagemang på att hitta. Julklappens moraliska budskap i en tid av materiellt (över)flöde är att signalera att just du av alla människor på jorden är en viktig person för mig (trots att jag kanske inte alltid i vardagen har tid att ge dig den uppmärksamhet jag skulle önska). Jag ser dig i mängden och du är viktig för mig.

Referenser

- Brembeck, Helene (2012) *Cozy Friday. An Analysis of Family Togetherness and Ritual Overconsumption*. I: Czarniawska, Barbara and Löfgren, Orvar. *The Management of Overflow in Affluent Societies*. New York: Routledge (in press).
- Carrier, James (2001). *The Rituals of Christmas Giving*. I: Miller, Daniel (ed) *Unwrapping Christmas*. Oxford: Oxford University Press.
- Czarniawska, Barbara and Löfgren, Orvar (2012). *The Management of Overflow in Affluent Societies*. New York: Routledge (in press).
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. Polity Press.
- Miller, Daniel (red) (2001) *Unwrapping Christmas*. Oxford: Oxford University Press.
- Horsley, Richard och Tracy James (2001). *Christmas Unwrapped. Consumerism, Christ and Culture*. Harrisburg, Pennsylvania: Trinity Press International.
- Mauss, Marcel (1990). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge
- Kasser, Tim (2002) *The high price of materialism*. Cambridge Mass./London, England: The MIT Press.
- Tracy, James (2001). Introduction. I: *Christmas Unwrapped. Consumerism, Christ and Culture*. Harrisburg, Pennsylvania: Trinity Press International.
- Löfgren, Orvar och Barbara Czarniawska (red) (2012) *The Inherited Theories of Overflow and their Challengers*. I: Czarniawska, Barbara and Löfgren, Orvar. *The Management of Overflow in Affluent Societies*. New York: Routledge (in press).
- Wilk, Richard (2004). *Morals and Metaphores. The Meaning of Consumption*. I: Karin M Ekström och Helene Brembeck (eds) *Elusive Consumption*. Oxford: Berg.

Övriga källor

Artiklar, annonser etc. ur tidningar

Berglund, Stina (2011). Protest mot köphets. Göteborgs-Posten, 27 november

Grahn, Marie (2010). Julklappar för en hundring. Göteborgs-Posten 15 december, s 48-49.

Hedlund, Ingvar (2010). Öönskade klappar får nytt liv på Blocket. Expressen 26 december 2010.

Julhandeln 1993-2009, Timbro 2010

Kviberg, Kristoffer (2011). Svenskarna stressar inför jul. Göteborgs-Posten, 27 november

Rung, Ewa och Engelbrektson, Lotta (2010). Julefrid med näthandel. Göteborgs-Posten 30 november.

Svensson, Jussi (2010). Breven som skall ge fina klappar. Aftonbladet, 22 december.

”Många tänker dra ner på julklappar i år”. Market, 30 november

”Pengar och presentkort är perfekta julklappar”. Insändare i Göteborgs-Posten 28 december 2010.

”Sälj onödiga julklappar”. Annonser för Skandiabanken, publicerad i Göteborgs-Posten 28 december 2010.

”Vi tar emot svärmors julklapp”. Annonser för Myrorna, publicerad i Göteborgs-Posten 26 december 2010.

”Årets tyngsta shoppinghelg”. Göteborgs-Posten, 21 december 2010

Rapporter

Barnfattigdomen i Sverige. Årsrapport 2010. Rädda Barnen.

Wälsten, Lydia (2010) Julhandelns eviga uppgång? Timbro/Stiftelsen Fritt Näringsliv.

Blockets julklappsundersökning 2010 www.cisionwire.se/blocket/r/svarmors-julklappar-hamnar-pa-blocket,c527230

Nyhetsbrev

”Så klarar du julen”. SEB:s e-nyhetsbrev inför julen 2011.

Föräldrasajter

www.viforaldrar.se

www.foraldrativ.se

www.growingpeople.se

Webbsidor

www.gri.handels.gu.se/forskning/mof

www.newsroom.nordea.com/sv/2010/12/08/julbudgeten-minskar-i-ar-igen

www.jul-i-Sverige.se

<http://store.apple.com/se>

www.nordiskamuseet.se

Tidigare CFK-rapporter

2011

2011:01 Barn som medforskare av matlandskap. Del 2: Meddesign, I.C. MariAnne Karlsson och Pontus Engelbrektsson

2010

2010:01 Barn som medforskare av matlandskap. Del 1: Medforskning, Helene Brembeck, Barbro Johansson, Kerstin Bergström, Lena Jonsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan och Sandra Hillén

2010:02 "Den kvinnliga blicken möter "Undressmann": Manlig erotik i svensk feministisk kalender", Magdalena Petersson McIntyre och Magnus Mörck

2010:03 "Eating out practices among Swedish youth. Gothenburg Area Foodscapes", Jakob Wenzer

2009

2009:01 Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna – en uppföljning åtta år senare, Merja Mankila och Amelie Gamble

2009:02 Bilens roll för människors subjektiva välbefinnande, Cecilia Jakobsson Bergstad, Amelie Gamble, Olle Hagman, Lars E. Olsson, Merritt Polk och Tommy Gärling

2009:03 E-bio och mobilkamera. Elefanter och myror i digital visuell kultur, Karin Wagner och Magnus Mörck

2009:04 User evaluation of the first prototype of the interactive web tool EcoRunner, Lars E. Olsson, Helena Shanahan och Hélène Wählander

2008

2008:01 Konsumtionsmakt 2.0, Lennart Hast och Eva Ossiansson

2008:02 Borås Fairtrade City – En stad som märks, Niklas Hansson

2008:03 "Den goda måltiden. Berättelser om mat och ätande i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2007", Barbro Johansson

2007

2007:01 Grönsaker eller godis? Kulturella perspektiv på nordiska barns kosthåll, Barbro Johansson (red)

2007:02 Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion, Karin M. Ekström, Ulrika Holmberg och Eva Ossiansson

2007:03 Mer ekomat i storköken? Utvärdering av 7-miljonersprojektet i Västra Götalandsregionens storkök, Hanna Heikkilä och Åsa Svensson

2007:04 Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt, Ulrika Holmberg, Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson
2007:05 Between research and politics - The concept of "sustainable consumption" in Scandinavian research, Oskar Broberg
2007:06 Fika, fiske och föreningsliv, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbrektsson.

2006

2006:01 Ung konsumentmakt i en varumärkt värld, Sandra Hillén
2006:02 Unga konsumenter - en forskningsstudie av satsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt, Barbro Johansson
2006:03 Konsumtionsforskningens inriktningar och förutsättningar, Ulrika Holmberg, Carina Ejdeholm
2006:04 Nordiska barn bilder av mat och ätande, Barbro Johansson (red)
2006:05 Maten och det nya landet, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbrektsson
2006:06 Design med omtanke - ekonomisk konsekvensanalys av två förskolor, Peter Svahn

2005

2005:01 Elusive Consumption in retrospect. Report from the conference, Edited by Karin M. Ekström, Helene Brembeck
Kortrapport 2005:01 Aktiemarknaden, premiepensionen och aktiefondsval, Henrik Svedsäter
2005:01a Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier, Barbro Johansson
2005:02d Kristen konsument. En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, Barbro Johansson
2005:03 Maten och skolan - ett hållbar tänkande, Sandra Hillén
2005:04 Vin, växthus och vänskap. Rapport 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+", Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson och Kerstin Bergström
2005:05e Att göra skillnad: en studie av projektet "Konsumentupplysning - rättvis handel", Eva-Karin Karlsson
2005:07 Guldkant och hälsofara. Om socker och barn i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2005, Barbro Johansson

2004

2004:01 Young consumer's credit related lifestyles and payment problems, den danske del av projektet, Jesper Olesen (på danska)

2004:02a Catwalk för direktörer. Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter, Magnus Mörck, Maria Tullberg

2004:02b Jag vill att det ska synas att jag bryr mig- unga män om sina klädstilar, Philip Warkander

2004:02c Det hänger på håret - maskulinitet, femininitet, makt, mode, konsumtion, Marie Nordberg

2003

2003:01 Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn, Jesper Olesen (på danska)

2003:01 (kortrapport) Kognitiva illusioner som lurar konsumenter, Tommy Gärling, Amelie Gamble

2003:02a Unga konsumenter på bostadsmarknaden, Niklas Hansson

2003:02b Man måste veta vad som händer! - En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige, Katarina Jonsson

2003:02c Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklamen - påverkar den mig?", Jakob Wenzer

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, bildades 2001 och är idag Sveriges största forskningscentrum inom konsumtionsområdet. CFK finns vid Handels-
högskolan, Göteborgs universitet.

Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster. Forskningen bedrivs i tvärvetenskapliga forskningsgrupper, som också samarbetar med forskare vid andra universitet i Sverige och andra länder. Ett 30-tal forskare med bakgrund i olika vetenskapliga discipliner såsom design, etnologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap, teknik och psykologi forskar om allt från mat och barn, mode, genus och design till heminredning och hållbar konsumtion.

CFK samarbetar med många olika aktörer på konsumentområdet exempelvis Konsumentverket, Konsument Göteborg, Västra Götalandsregionen och Sveriges konsumenter.

Adress: Centrum för konsumtionsvetenskap, Box 606, 405 30 Göteborg

www.cfk.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN